

# EUROPA STAR PREMIÈRE

Un service en langue française d'articles à paraître dans EUROPA STAR MAGAZINE

Vol.15, No 6

Genève, le 10 Décembre 2013

LETTRE À NOS LECTEURS

## EUROPA STAR, SISMOGRAPHE DES MARCHÉS HORLOGERS

Dans la galaxie médiatique horlogère, Europa Star occupe une position unique: celle de l'indispensable business magazine de référence. S'adressant à l'ensemble de la communauté horlogère mondiale à travers son dense réseau d'éditions papier continentales et internationales distribuées nominaleme nt dans plus de 160 pays et de sites internet dédiés, Europa Star a pour ambition d'être le véritable sismographe des marchés horlogers internationaux. Pour y parvenir, Europa Star adapte sans cesse ses moyens à ses ambitions. Point de révolution, mais une évolution constante comme en témoignent les transformations progressives et continues apportées à nos éditions papier comme à nos éditions numériques.

### Une nouvelle maquette dynamique

La maquette et le contenu de nos éditions papier ont été ainsi remaniés pour apporter à nos lecteurs une vision transversale et analytique des profondes transformations en cours dans l'horlogerie mondiale. Compacte, dynamique, fouillée, très lisible et richement illustrée, cette nouvelle maquette met tous les deux mois l'actualité en perspective, cherchant à aller au-delà de l'immédiateté pour analyser en profondeur les évolutions de l'industrie horlogère, confronter, comparer, évaluer les différentes stratégies, actions et produits des marques horlogères du monde entier.

### Un site à la pointe de la technologie

Inauguré le 10 décembre pour les fêtes de fin d'année, le nouveau site d'Europa Star, conçu selon le dernier protocole RWD (Responsive Web Design), offre une expérience de lecture optimale et conviviale. Quel que soit le terminal employé - smartphone de toute taille, tablette de toute origine, ordinateur portable ou de bureau - le nouveau site europastar.com s'adapte automatiquement à l'écran choisi et à sa résolution. De façon fluide et souple, textes, images, vidéos, publicités s'ordonnent et se proportionnent pour offrir à chaque usager le plus grand confort de lecture; un nouveau site totalement mobile.

Quant à son contenu, il offre des ressources actualisées quotidiennement d'une richesse inégalée: brèves, news, articles fouillés, analyses, éditoriaux sont clairement ordonnés, facilement accessibles. Sans même parler de l'étendue vertigineuse de nos archives dont l'accès et l'ordonnement ont été remaniés. Un outil de recherche professionnel rendu encore plus efficace grâce à un nouveau répertoire exhaustif de plus de 500 marques internationales incluant contacts, articles de presse et produits.

### Prochains rendez-vous

Toutes ces améliorations ont pu être menées grâce à votre soutien et à votre appui. Elles nous permettent aussi de répondre au mieux et avec souplesse à vos besoins promotionnels. Nous restons à votre entière disposition pour vous proposer des offres de campagnes publicitaires «sur-mesure», conçues avec rigueur pour vous aider à atteindre vos objectifs les plus importants.

Rendez-vous au prochain numéro décembre/janvier, sur papier et sur écrans, consacré entre autres aux nouveautés présentées lors des prochains SIHH et expositions de Genève.

Dans cette attente nous vous remercions vivement de la confiance que vous nous avez toujours témoignée.

  
Philippe Maillard - Editeur

## A DÉCOUVRIR

### DANS **europa star**

N° 322 DÉCEMBRE/JANVIER 6/2013-14  
SOMMAIRE DU MAGAZINE



#### Cover:

**J12 MOONPHASE by Chanel**  
38mm case in high-tech white ceramic with matching multi-link bracelet in high-tech white ceramic. Brushed opaline dial with Arabic numerals, circumferential date scale with central

hand indication, aventurine moonphase disc at 6 o'clock with hand indication. Powered by a self-winding mechanical movement with a power reserve of 42 hours and water resistant to 100 metres.

#### EDITORIAL

The air is getting thinner

#### COVER STORY

Chanel - J12 Moonphase, exquisite hour

#### SIHH 2014

Form and function from Cartier

Greubel Forsey, feet in tradition, head in invention

Van Cleef & Arpels - An horological narrative

Piaget and the constraints of size on the watch and the company

Panerai - Radiomir in the spotlight

Roger Dubuis - The year of the tribute

The "missiles" fired off by Richard Mille

Montblanc - "To share passion for watchmaking"

#### GALLERIES

Raymond Weil, Zenith, Chaumet, Chopard, Jaquet Droz, Louis Moinet, DeWitt

#### HIGHLIGHTS

Hermès elevated to the ranks of haute horlogerie

René Kriegbaum - The collector's dilemma

Darko, the "philosigner"

#### ANNIVERSARY

EP. Journe - 30 years ago, a young rebel made his own tourbillon

#### ARTISANS

Roger W. Smith - the watchmaker's apprentice

#### MANUFACTURING

Tag Heuer, an avant-garde production facility

Omega enters a new era of manufacturing

A new factory for Vacheron Constantin

#### STUDIES

Two spotlights turned on to the development of the Swiss watch industry

#### DETROIT SPECIAL

The American re-revolution: Detroit, Shinola and the future

#### LETTER FROM CHINA

The anti-corruption campaign: reprimand or bluff?

#### WORLDWATCHWEB

The most desired luxury watch brands in Switzerland - Insights from the WorldWatchReport™ 2013

#### LAKIN@LARGE

Museums, clocks, planes and a shirt



[europastar.com/subscribe](http://europastar.com/subscribe)



## COVER STORY

## CHANEL, J12 MOONPHASE, L'HEURE EXQUISE

Après avoir métamorphosé la céramique High-Tech en matériau précieux, avoir abordé la vitesse, la voile, la mer, les fuseaux horaires, s'être parée de diamants et de pierres précieuses, avoir animé les complications les plus étonnantes de la Haute horlogerie, la J12 s'offre aujourd'hui la lune: la J12 Moonphase.

Dans la galaxie des complications horlogères, il en est une qui possède un attrait tout particulier, sensiblement auprès des femmes: la phase de lune. Symboliquement associée depuis toujours à la féminité, la phase de lune est une complication horlogère dont la portée est éminemment poétique. Mais sa mise en œuvre horlogère est le fruit de savants calculs qui permettent de transposer mécaniquement, par de subtils jeux de rouages et d'engrenages, son cycle particulier. Sa révolution synodique, c'est à dire l'intervalle de temps compris entre deux retours de la lune à la même position par rapport au soleil et à la Terre, est très exactement de 29 jours 12 heures 44 minutes et 2,8 secondes.

Cet intervalle ne correspondant pas à la durée moyenne d'un mois, l'horloger doit jouer de ses rouages pour pouvoir afficher les différentes étapes de la lunaison: la nouvelle lune, le premier quartier, la pleine lune, le dernier quartier. Traditionnellement, il va afficher cette indication à l'aide d'un petit disque sur lequel figure une lune pleine. Cette lune, tournant sur son disque, va alternativement apparaître et disparaître derrière un guichet préalablement découpé (et dont la forme rappelle souvent celle d'un nuage), dévoilant graduellement la progression de sa lunaison.

La J12 Moonphase indique la phase de lune d'une toute autre façon. Les quatre principales lunaisons de son cycle figurent en pastilles - un disque blanc, deux croissants blancs, un disque noir - sur un large disque en aventurine d'un bleu profond, pailleté comme un ciel étoilé. La phase de lune est indiquée par une gracieuse aiguille serpentine en acier poli qui permet d'évaluer visuellement les intervalles entre une lunaison et l'autre.

Cette poétique et rêveuse indication de la phase de lune, placée à 6h, offre un nouveau visage à l'icône J12. (...)

Lire l'article complet dans Europa Star 6/2013-14

## EDITORIAL

## QUAND L'AIR SE RARÉFIE



Pierre Maillard  
rédacteur en chef,  
Europa Star

Est-ce un signe fort, un simple symptôme, un «accident industriel» ou un «dégât collatéral»? Quel que soit le verdict retenu, le fait que le GTE (Geneva Time Exhibition) n'ait pas lieu cette année en parallèle au SIHH de Genève pose question. «Nous avons décidé d'annuler l'édition du GTE 2014 en raison d'un nombre d'exposants trop faible. En effet, de nombreux horlogers indépendants subissent des difficultés en cette période et préfèrent concentrer leur énergie sur BaselWorld et sur les marchés locaux», nous a-t-on répondu.

Divers reproches ont pu être adressés au GTE, créé en 2010 et qui avait encore réuni l'année dernière 34 exposants et accueilli 7000 visiteurs au centre de Genève, dans un lieu magnifique. Les organisateurs du SIHH accusaient régulièrement ce salon de profiter gratuitement de la venue à Genève, tous frais payés, de milliers de détaillants et de clients du monde entier. Mais de grandes marques, notamment celles du groupe LVMH ou encore le groupe Franck Müller avec sa World Presentation of Haute horlogerie, n'agissent-elles pas de même en toute impunité dans les palaces et les propriétés du bord du lac? Il suffit d'observer le chassé-croisé des limousines qui viennent plus ou moins discrètement chasser le client aux abords du SIHH pour s'en persuader! Mais après tout, n'est-ce pas là la rançon du succès? Tous les festivals du monde connaissent leur programmation «off». Autre reproche souvent formulé, le mélange des genres et des catégories. Car on trouvait un peu de tout au GTE, sans trop de hiérarchie, il est vrai, de la marque artisanale de très haute horlogerie à la petite marque fashion quartz. Mais ce reproche, provenant de marques «bien-nées» qui ne veulent surtout pas être confondues avec le tout-venant, ne frise-t-il pas l'eugénisme?

Après tout, n'y a-t-il pas de la place pour tout le monde?

Eh bien non! Il n'y a plus de place pour «tout le monde». C'est un amer constat que corroborent de récentes études, dont celles du Crédit Suisse et du cabinet Deloitte, qu'on ne saurait suspecter de «gauchisme». La verticalisation en cours de la production et de la distribution, phénomène marquant de ces dix dernières années, est jugée comme étant «une menace» sérieuse par près de 70% des marques, des distributeurs et des revendeurs indépendants interrogés [A ce propos, lire dans Europa Star 6/2013 notre compte-rendu de ces deux études]. Rencontré récemment, le propriétaire d'une petite marque du milieu de gamme suisse, de retour de Chine, nous expliquait que désormais la seule opportunité restante aux petits indépendants était de vendre des montres directement, de la main à la main. «Tout est bouclé à triple tour, tout», nous disait-il.

On voudrait ne pas le croire mais force est de constater que cette plainte des sans-grades de l'horlogerie se fait entendre de plus en plus régulièrement. Dans ce contexte, l'annulation du GTE paraît «logique». Et en effet, le grand caravansérail de BaselWorld semble plus propice aux petites marques indépendantes, et ce bien que les tarifs pratiqués y soient devenus prohibitifs pour certains. Mais, on ne le dira jamais assez, cet assèchement de l'offre horlogère, de plus en plus concentrée entre quelques mastodontes, est une perte dommageable pour tous. Quand la «biodiversité» recule, quand le tissu industriel et artisanal se rétrécit, quand les alternatives disparaissent, l'appauvrissement culturel s'ensuit. Les chiffres macroéconomiques ont beau prendre l'ascenseur, la folle passion, l'invention sans frein, le risque casse-cou restent souvent coincés au rez-de-chaussée. Et pendant ce temps, tout là haut, l'air se raréfie. ■

**LOMBARD ODIER**  
LOMBARD ODIER DARIER HENTSCH

www.lombardodier.com



SIHH 2014

## VAN CLEEF & ARPELS – HORLOGERIE NARRATIVE

Généralement, une montre ça ne raconte pas d'histoire. Du moins pas d'histoire autre que sa propre façon de mesurer et de scander le temps qui passe. Certes, une montre peut faire référence à une histoire - un exploit sportif, un événement marquant, par exemple - mais celle-ci ne fait que "commémorer" cette histoire, la rappeler par un motif, une gravure, une peinture miniature.

Avec ses Complications Poétiques (une appellation déposée), Van Cleef & Arpels va nettement plus loin. L'histoire que la montre raconte n'est plus extérieure à elle mais est comme l'expression visible de sa propre vie intérieure, du mouvement qui l'anime. La montre devient ainsi le lieu d'une véritable mise en scène d'une histoire qui lui appartient en propre. Le cadran est semblable à une scène de théâtre sur laquelle se déroule la pièce. En coulisses, règne une complexe machinerie qui ordonne et agence les "effets" scéniques. La narration prend ainsi vie grâce au mouvement horloger lui-même.

### Poétique du temps qui passe

Les Complications Poétiques de Van Cleef & Arpels sont ainsi un exemple unique d'horlogerie narrative. Pour y parvenir, différents types de mouvements complexes sont conçus et mis en œuvre, qui vont chacun permettre de raconter une histoire différente, une histoire qui va mener son "spectateur" à travers les jours, les saisons, les constellations, les sentiments, les moments marquants de l'existence.

Ainsi, par exemple, le mouvement Quantième de Saison va faire tourner très lentement - au rythme d'un degré à peine par jour - un disque émaillé disposé derrière le décor du cadran, de façon à raconter l'histoire rythmique et poétique des saisons qui, presque imperceptiblement, changent de jour en jour. Sur les 365 jours de l'année, pas un seul n'aura exactement le même visage qu'un autre. Le mouvement 24 heures, va quant à lui donner vie grâce à son cadran rotatif, à des histoires se déroulant sur une journée: alternance du soleil et de la lune, ou promenade romantique dans Paris avec la montre Une Journée à Paris qui fait lentement défiler les monuments emblématiques de la ville-lumière.

Le mouvement rétrograde offre d'autres interprétations du temps et d'autres histoires poétiques. Grâce à la course particulière de ses aiguilles qui décrivent un arc de cercle avant de revenir à leur position de départ, des petites fées, des papillons ou des amoureux évoluent dans leur décor, se rejoignent, se séparent avant de recommencer leur course commune. Les montres rétrogrades Féerie, Butterfly Symphony ou Pont des Amoureux ont tour à tour marqué les esprits et fortement contribué à définir ce territoire poétique et narratif si particulier. "Le succès de ces montres, qui représentent environ 50% des ventes de Van Cleef & Arpels," nous expliquent de concert Jean Bienaimé, directeur marketing et communication, Léa Dasonville, directrice du marketing horloger, et Denis Giguët, directeur des Ateliers horlogers de la marque, "vient sans doute du fait que les histoires qu'elles racontent sont universelles et que chacune de ces montres offre plusieurs niveaux de lecture: il y a un côté émotionnel très fort, un raffinement artistique des cadrans tout à fait exceptionnel et, aussi, une technicité horlogère très poussée. Nous sommes certainement les seuls à offrir ainsi des mouvements compliqués de haute horlogerie dont la technique n'a pas qu'elle seule pour but mais est entièrement tournée vers une mise en scène poétique et romantique. D'une certaine façon, ça fait penser à la danse classique: le spectacle est tout en légèreté et en envol, mais derrière, que de technique, que d'heures passées à s'exercer, que de sueur!" (...)

Lire l'article complet dans Europa Star 6/2013-14

## LES « MISSILES » DE RICHARD MILLE

La rumeur a couru pendant des mois : Richard Mille serait à vendre. Le démenti est venu au cours du salon Watches & Wonders tenu fin septembre à Hong Kong, de la bouche même de son fondateur (qui détient personnellement 90% de l'entreprise, les 10% restants étant propriété d'Audemars Piguet) : "Cette question n'est plus d'actualité !", a affirmé Richard Mille dans une

suite page 4

UNE INTERVIEW DE JEROME LAMBERT

## MONTBLANC – «INSUFFLER NOTRE VRAIE PASSION HORLOGÈRE»

*Nommé au début de l'été 2013 à la tête de Montblanc, Jérôme Lambert a quitté la direction de Jaeger-LeCoultre et de A.Lange & Söhne pour s'installer à Hambourg, fief historique de la marque et centre de production de sa principale activité, les instruments d'écriture. L'horlogerie Montblanc reste quant à elle fermement installée en Suisse, obligeant le nouveau CEO à partager son temps entre le grand port hanséatique et les vallées du Jura suisse. Europa Star a réussi à attraper cet homme pressé mais serein au cours d'un de ses déplacements.*

**Europa Star:** Vous avez récemment déclaré que «le catalogue de montres de Montblanc doit innover autant que le font nos instruments d'écriture.» Tel n'est pas le cas?

**Jérôme Lambert:** Montblanc, ce sont trois activités: les instruments d'écriture, qui pèsent environ 50%, la maroquinerie, à 25%, et l'horlogerie, à 25% également. Mais celle-ci est en très forte progression puisque notre activité horlogère a connu une croissance de 80% dans les 5 dernières années. Avec 200 personnes se consacrant désormais à l'horlogerie (ndlr: 800 pour les instruments d'écriture à Hambourg) sur nos deux sites, Villeret et Le Locle, nous avons tout en mains, la capacité humaine et la capacité technique, pour apporter créativité, inventivité à une horlogerie qui était sans doute encore un peu trop académique. Pour y parvenir, il nous faut utiliser à plein régime le lien entre Villeret et Le Locle, créer le plus possible de passerelles. Villeret, c'est un incroyable pôle d'excellence où se pratique une horlogerie d'exception. Imaginez un instant: Villeret ce sont 50 personnes pour manufacturer intégralement 50 montres de grande complication par an: ponts, platines, échappements, l'intégration y est complète dans le cadre de la pratique d'une horlogerie pré-industrielle, dont la qualité de finition manuelle est hors-pair. A seul titre d'exemple, un pont de tourbillon nécessite 1 semaine de terminaisons à la main! Villeret ce sont aussi 5 constructeurs horlogers qui échafaudent et conçoivent nos propres mouvements. C'est cette véritable passion horlogère, cette excellence, que je veux faire partager et

suite page 4



infuser à l'ensemble de notre activité. Mon action se place sous un slogan qui la résume: «To share passion for watchmaking». (...)

Lire l'interview in extenso dans Europa Star 6/2013-14

SIHH 2014

## GREUBEL FORSEY, LES PIEDS DANS LA TRADITION, LA TÊTE DANS L'INVENTION

En 2014, la manufacture Greubel Forsey fête officiellement ses 10 ans d'existence mais c'est depuis environ 15 ans que Robert Greubel et Stephen Forsey travaillent ensemble. Les deux horlogers ont mis donc 5 ans à peaufiner méticuleusement leur concept avant de créer leur entreprise. Nul hasard en cela, car ce qui est tout à fait remarquable dans cette aventure commune est l'extrême rigueur avec laquelle les deux horlogers ont conçu leur création et planifié leur développement progressif. Pourtant, comme ils le disent eux-mêmes, «rien n'était écrit d'avance, mais nous étions profondément inspirés.»

Leur inspiration? Fins et profonds connaisseurs de l'horlogerie classique, réfutant pourtant l'idée «typiquement post-moderne» comme quoi tout aurait été accompli dans cet art mécanique, ils se sont d'abord attelés à chercher à améliorer les performances des tourbillons classiques, quitte à en révolutionner le fonctionnement.

### Un «pipe-line» à inventions

Méthodiques, scientifiques, Robert Greubel et Stephen Forsey ont mis au point un processus d'invention qu'ils ont nommé Experimental Watch Technology (EWT) soit une très rigoureuse «plateforme» de réflexion théorique, de recherche, d'étude et d'expérimentation d'où sont sorties la plupart de leurs inventions mécaniques.

Leur première invention, le Double Tourbillon 30°, témoigne parfaitement de l'efficacité de ce processus. Au départ, il y a effectivement une «inspiration», sous forme d'une intuition: et si on inclinait la cage du tourbillon pour en améliorer la moyenne de marche? Quatre ans furent nécessaires pour parvenir à concrétiser ce qui n'était qu'un présupposé et parvenir à une solution inédite: à l'intérieur d'une cage tournant en quatre minutes est insérée une plus petite cage, contenant le balancier spiral, inclinée à 30°

suite page 5

interview accordée au Journal de la Fondation de la Haute Horlogerie, avouant au passage qu'il est «allé loin dans les négociations car il y a des offres qu'il serait criminel de ne pas considérer, surtout si l'on pense à la pérennité de la marque. Mais je dois bien avouer que lorsqu'une dizaine de «spécialistes» ont débarqué chez nous pour faire l'analyse de la société, je me suis rendu compte qu'une intégration dans une grande structure ne correspondait pas du tout à l'esprit de l'entreprise. Rendre des comptes n'est pas mon fort. D'autant que j'aurais dû rester plusieurs années pour assurer la transition. Une forme de prise en otage qui ne signifie pas nécessairement que j'aurais développé le syndrome de Stockholm ! Donc, pour l'instant, la page est tournée»

Les émissaires de Kering, ex-PPR, qui cherche à accroître son portefeuille de marques horlogères (Gucci, Boucheron, Girard-Perregaux, JeanRichard) sont donc revenus bredouilles. C'est sans doute une bonne nouvelle pour les amateurs de haute horlogerie d'avant-garde, non pas parce que Kering serait incompétent mais parce que l'originalité de l'offre de Richard Mille, créé il y a 13 ans seulement, est génétiquement liée à la personnalité, aux passions et aux rêves de son fondateur. C'est cette identité unique - au croisement de la vitesse, de la technicité, de la passion pour les nouveaux matériaux, du non-conformisme esthétique - qui a fait le succès fulgurant d'une marque comme surgie de nulle part, tant sur le plan du chiffre d'affaires (112 millions en 2012 pour 2500 montres, 3000 montres sans doute en 2013) qu'en termes d'influence. Car Richard Mille, en pionnier d'une horlogerie libérée des codes classiques les plus contraignants, a pavé la voie de nombre de jeunes marques qui, en l'absence de son exemple, n'auraient sans doute pas trouvé le même écho.

Tactiquement, Richard Mille opère aussi de façon non-conformiste. Régulièrement, explique-t-il, il «tire un missile hyper technique pour mieux se replier et concocter un nouveau plan d'attaque. C'est pourquoi, ajoute-t-il en filant la métaphore militaire, il est très important de ne rien s'interdire (...). A partir d'un concept initial, validé dans les grandes lignes, nous démarrons sans nous poser trop de questions quant à la faisabilité du projet. Cela peut certes réserver certaines surprises. Notre montre d'aviateur, qui comprend plus de 1 000 composants, a ainsi pris deux ans de retard.» Une formidable liberté, donc, qui ne saurait s'exercer de la même façon à l'intérieur d'un groupe, quel qu'il soit, où chaque avancée est précisément mesurée, où chaque risque doit être minimisé. Alors que ce diable d'homme semble à chaque fois les maximiser.

### La montre automatique RM 011 Carbone NTPT®

Récente illustration de ces défis que Richard Mille se lance à lui-même, l'utilisation d'un nouveau matériau, totalement inédit en horlogerie, le carbone NTPT® (North Thin Ply Technology). Il s'agit d'un carbone constitué de multiples couches de filaments parallèles d'une épaisseur chacune de 30 microns au maximum, qui sont imprégnées de résine avant d'être tissées de façon à ce que l'orientation du tissage soit modifiée de 45° entre chaque couche. Ce tissage particulier est ensuite chauffé à 120°, à une pression de 6 bars, avant d'être usiné sur CNC. Visuellement, ce carbone NTPT® offre une belle surface moirée, marquée de lignes ondulées très régulières. Avant de faire son entrée en horlogerie, ce carbone d'un nouveau type a été utilisé dans la fabrication de voiles de bateaux de course et, depuis deux saisons seulement, dans la construction de châssis de F1, ou encore en aéronautique (il entrera dans la composition du fuselage du prochain Solar Impulse 2). Car, par rapport aux autres matériaux composites, le carbone NTPT® améliore les contraintes de rupture de 25% et de 200% les risques de microfissures.

Dans la nouvelle montre automatique RM 011, ce carbone NTPT® abrite le calibre automatique RMAC1, entièrement usiné dans du titane. Un mouvement chronographe flyback, avec grande date à 12h et affichage du mois à 4h, qui possède une remarquable réserve de marche de 55 heures, obtenue grâce à son double barillet remonté par un rotor à géométrie variable. Un «missile» de plus. ■

## MANUFACTURES

*Les grandes manœuvres se poursuivent et s'intensifient dans le domaine de la production. Loin de délocaliser, comme bien d'autres industries, l'horlogerie helvétique développe au contraire de nouveaux outils de production sur son propre sol. En témoignent récemment trois nouvelles structures: TAG Heuer inaugure une nouvelle "Manufacture*



*d'Avant-Garde" dédiée à la production de ses mouvements chronographes maison, Omega dévoile une chaîne de production exclusivement consacrée à son mouvement coaxial et Vacheron Constantin se dote d'un nouveau site de production et de décoration de composants de mouvements mécaniques.*

## TAG HEUER, UN OUTIL INDUSTRIEL D'AVANT-GARDE

"Je respecte totalement la décision de Nick Hayek de ne plus livrer ses mouvements à des tiers. Je le remercie même, car maintenant, nous allons pouvoir vraiment innover", nous déclare Stéphane Linder, le nouveau CEO de TAG Heuer (auprès de qui il a travaillé ces vingt dernières années, son dernier poste étant responsable des marchés nord-américains).

Derrière le ton gentiment provocateur se cache une véritable nécessité stratégique: celle d'assurer et de sécuriser l'approvisionnement de la Maison en mouvements, et plus spécifiquement en mouvements chronographes mécaniques, fer de lance de la marque.

La première initiative de TAG Heuer dans le domaine des mouvements mécaniques chronographes traditionnels (on ne parle pas ici des mouvements-concept de la marque) date d'il y a bientôt 4 ans avec la sortie du Calibre 1887, fruit du re-engineering exhaustif d'un mouvement chronographe de Seiko.

Pour la production des composants de ce Calibre 1887, un mouvement intégré de 320 composants, oscillant à 28'800 alternances/heure, avec roue à colonnes et pignon oscillant breveté par Heuer en 1887, d'où le nom du calibre en question, TAG Heuer avait installé ses outils de fabrication dans son usine de Corniol, dans le Jura suisse, un site créé en 2004 et consacré à la production de boîtiers acier et or. Pour l'assemblage de ce mouvement, une chaîne ultra-moderne et semi-automatisée avait été installée à la Chaux-de-Fonds.

### Deux architectures

Le Calibre 1887 est ce qu'on appelle un "6h - 9h - 12h" (selon le positionnement de ses compteurs). TAG Heuer a rapidement senti le besoin de disposer d'une seconde architecture: un chronographe dont les compteurs soient disposés en "3h - 6h - 9h", destiné à d'autres produits, stylistiquement plus classiques.

Un cahier des charges extrêmement précis a donc été établi à partir duquel a été échafaudé et construit le nouveau Calibre 1969. Mais la mise en production de ce nouveau Calibre nécessitait des moyens industriels accrus. La construction d'une nouvelle manufacture a donc été lancée en parallèle. C'est cette manufacture, qualifiée "d'avant-garde" qui a été tout récemment inaugurée à Chevenez, toujours dans le Jura suisse (mais à proximité de la France et de son important bassin d'emplois). L'investissement dans cette infrastructure de 2600 m2 se monte à environ 10 millions de CHF, tandis que les investissements cumulés dans la réalisation des deux nouveaux calibres chronographes 1887 et 1969 se montent à 40 millions de CHF au cours des 5 dernières années. Un investissement certes considérable mais justifié par la très nette progression de la marque au cours de ces dernières années: + 20% de part de marché en 2012, 52 ouvertures de nouvelles boutiques exclusives (pour un total de 180) au cours des deux dernières années.

### Destiné au moyen de gamme de la marque

Destiné au moyen de gamme de la marque (soit des pièces entre 4'000.- et 7'000.- CHF), le Calibre 1969 est donc un calibre mécanique à remontage automatique de 233 composants, chronographe intégré avec roue à colonnes de 6,5 mm, plus mince que le Calibre 1887, et doté d'une importante réserve de marche de 70 heures. Les assortiments (spiral et balancier à quatre bras muni d'un parechoc KIF) proviennent d'Atokalpa (qui fait partie du pôle horloger de la Fondation de Famille Sandoz, à qui appartient entre autres Parmigiani).

De conception semi-modulaire, ce calibre au décor soigné (côtes de Genève, colimaçonage sur la masse oscillante en tungstène noir, sur les ponts nickelés de minutes et de rouage automatique, angles biseautés et polis) est prévu pour recevoir par la suite des plaques additionnelles qui le doteront de fonctions supplémentaires (type GMT, indication de réserve de marche, etc...).

**Lire la suite de l'article et découvrir les nouvelles manufactures d'OMEGA et de VACHERON CONSTANTIN dans Europa Star 6/2013-14**

et tournant en 60 secondes. Cette conjonction entre inclinaison et vitesses de rotation différenciées permet d'annuler les écarts de marche dus à l'attraction terrestre dans toutes les positions d'une montre bracelet. En 2011, cette configuration inédite remportera d'ailleurs le Premier prix du Concours International de Chronométrie du Locle. Suite à cette première invention, cinq autres idées novatrices vont sortir graduellement (et sortent toujours) du «pipe-line» d'EWT.(...)

**Lire l'article complet dans Europa Star 6/2013-14**

SIHH 2014

## PIAGET ET LES CONTRAINTES DE TAILLE (DES MONTRES ET DE L'ENTREPRISE)

*Philippe-Léopold Metzger, CEO de Piaget, répond aux questions d'Europa Star.*

**ES: Au SIHH vous allez mettre tout l'accent sur votre légitimité historique dans le domaine de l'ultraplat, en présentant le nouveau record de la montre ultraplate la plus fine au monde. Jusqu'où peut-on aller dans ce domaine?**

**PLM:** Je crois qu'on arrive aux limites du possible. Quand je lis les comptes rendus de la presse, on parle beaucoup de la minceur, mais ce n'est pas forcément ce dont je veux me souvenir à propos d'une montre. Ce qui me frappe est le fait que nous avons réussi une fusion entre Piaget l'horloger et Piaget le bijoutier. Notre immense avantage est l'importance de nos propres ressources dans le mouvement comme dans le boîtier. Donc, au lieu d'avoir des gens qui travaillent chacun de leur côté, qui au mouvement, qui à l'habillage, nous collaborons étroitement dès le début. Nous pouvons parvenir à créer la montre automatique la plus plate du monde parce que ces deux processus sont totalement intégrés. Mais ce n'est pas tant une question de minceur qu'une question de technicité au service du design.

Concrètement, cette performance - la nouvelle Altiplano 38mm 900 P est «épaisse» de seulement 3.65mm - a été possible notamment parce que le nouveau mouvement utilise le fond du boîtier comme platine. Autre spécificité, pour laquelle un brevet est en demande de dépôt, le train de rouages a été construit autour du ca-

**suite page 6**



## DEUX COUPS DE PROJECTEUR SUR LES ÉVOLUTIONS L'INDUSTRIE HORLOGÈRE SUISSE

Coup sur coup, plusieurs études viennent de paraître qui tentent d'analyser l'industrie horlogère suisse. Le Crédit Suisse a publié sa recherche intitulée "Industrie horlogère suisse, perspectives et défis", tandis que le cabinet Deloitte, a fait paraître son enquête intitulée de façon presque similaire "Défis et opportunités du secteur". Ce qui différencie les deux études est leur approche analytique. Si le Crédit Suisse se base sur une analyse des faits et des chiffres disponibles, celle de Deloitte prend appui sur une série d'entretiens menés auprès de cadres supérieurs du secteur et sur les résultats d'une enquête en ligne. A noter que sur les 53 cadres interrogés par Deloitte, seuls 17 travaillent au sein d'une marque horlogère, les autres appartenant à un fabricant de composants (28) ou à "une entreprise intervenant au sein de la chaîne de valeur", sans autre précision.

Mais quelles que soient les méthodologies employées, les constats se recoupent nettement, avec néanmoins quelques divergences. De ces analyses, nous ne retiendrons ici que quelques faits marquants, au-delà des généralités connues de nos lecteurs.

### La verticalisation et les défis d'approvisionnement

Le phénomène marquant de ces dix dernières années est sans conteste le mouvement de verticalisation qui est en train de transformer radicalement le paysage industriel de l'horlogerie suisse. En très nette accélération depuis la première annonce, faite il y a dix ans par Nicolas Hayek, de l'intention du Swatch Group de diminuer progressivement ses ventes de mouvements et d'assortiments à des marques tiers, cette verticalisation s'est opérée doublement à l'interne des grands groupes et par acquisition de fabricants de composants de tous ordres.

Aujourd'hui, les effets de ce resserrement du tissu industriel indépendant, se font nettement sentir. Et principalement dans le domaine stratégique des mouvements et des composants qui rassemblent la majorité des acquisitions.

Ainsi, les cadres interrogés par Deloitte estiment pour 50% d'entre eux que les mouvements ETA sont difficiles à obtenir, bien qu'ils les jugent "supérieurs en fiabilité et en qualité" à 65%, seuls 3% jugeant les alternatives "meilleures" et 32% n'y voyant aucune différence.

Autre secteur où les problèmes d'approvisionnement sont tendus, les cadrans.

Pour le Crédit Suisse, le cadran étant "essentiel pour l'identité visuelle de la montre, il est dès lors légitime que les fabricants de montres cherchent à acquérir ces entreprises." Autre composant, plus inattendu, où l'offre n'est pas à la hauteur de la demande, les aiguilles. Pour les cadres interrogés par Deloitte, la difficulté d'approvisionnement en aiguilles vient en troisième position derrière spiraux et mouvements.

Pour 45% d'entre eux, le relèvement à 60% des seuils exigés par la nouvelle loi du Swiss Made va renforcer encore les difficultés d'approvisionnement. "Malgré le recul actuel du volume des ventes [ndlr 100'000 unités en moins en septembre 2013, pour 1,9 milliard de CHF en plus ] la réduction actuelle de 15% des livraisons du Swatch Group par rapport à 2010 occasionne déjà des difficultés d'approvisionnement" note Deloitte.

Et "les alternatives à Swatch Group restent restreintes", souligne quant à lui le Crédit Suisse. Développer son propre mouvement en interne est une alternative "coûteuse et chronophage", dit le rapport, "et donc financièrement inaccessible en particulier pour les petits fabricants". L'autre option, se fournir auprès d'autres producteurs (essentiellement Sellita, Soprod, Lajoux-Perret), se heurte au problème des quantités disponibles, et au prix généralement plus élevé que ceux d'ETA. "S'affranchir totalement d'ETA requiert les moyens financiers correspondants, mais aussi du temps et des efforts de développement", conclut le Crédit Suisse. Et parmi les indépendants, qui possède les reins suffisamment solides? D'autant plus que "les marques de montres suisses des segments de prix inférieurs importent leurs composants de l'étranger en raison des coûts de production inférieurs." Or, en vertu des nouvelles dispositions du Swiss Made, "elles devront s'approvisionner en Suisse pour pouvoir conserver" le décisif label. Dure équation!

D'autant plus que "la verticalisation s'étend aussi à la distribution", note toujours le Crédit Suisse. A l'instar de ce qui s'est passé ces dernières années dans la production, la verticalisation de la

dran ouvert. Les aiguilles ont plus de profondeur et ne risquent pas d'être touchées par le verre sous pression.

**ES: Est-ce que les mouvements ultraplats nécessitent un service après-vente plus délicat?**

**PLM:** Oui, ils sont beaucoup plus difficiles à travailler à cause de tolérances bien plus réduites et de la taille minuscule des composants. Mais nous avons l'habitude de le faire depuis les années cinquante.

**ES: Le consommateur achètera-t-il cette nouvelle pièce à cause de sa technicité ou parce que c'est une Piaget?**

**PLM:** On verra bien. Mais disons, au vu des premières réactions, que les hommes aiment bien son aspect technique et que les femmes adorent la minceur...

Lire l'interview exhaustive dans Europa Star 6/2013-14

### ANNIVERSAIRE

## F.-P. JOURNE – IL Y A 30 ANS, UN JEUNE REBELLE CRÉAIT SON PROPRE TOURBILLON...

Il y a 30 ans, en 1983, un jeune homme à peine âgé de 25 ans mettait le point final à la réalisation de son premier garde-temps: une montre de poche à tourbillon. Cinq ans lui auront été nécessaires pour la concevoir et la terminer. Il a façonné à la main chacune des pièces qui la composent, y compris le boîtier en or et en argent et le signe fièrement d'un F.P.JOURNE - A PARIS.

Le jeune François-Paul Journe est un rebelle que ses parents ont cherché à assagir en l'inscrivant à l'école d'horlogerie de Marseille. Là, pour la première fois, lui qui était de son propre aveu un vrai «cancre», il se plaît à apprendre à tailler, à limer, à monter des mouvements. Mais à l'époque, une école d'horlogerie formait des ouvriers spécialisés en horlogerie, pas de véritables horlogers aguerris et capables de faire leur propre montre tout seul.

A la sortie de l'école, le jeune François-Paul est alors envoyé à Paris chez son oncle, un restaurateur d'horlogerie ancienne qui compte parmi les meilleurs de sa profession. Sur les étagères de l'atelier, il va tomber sur le fameux ouvrage de George Daniels, The Art of Breguet. Le jeune ambitieux va décider de se lancer dans le

suite page 7



distribution s'est elle aussi considérablement renforcée. Cette transformation structurelle de la distribution est passée par plusieurs étapes: elle a commencé par la filialisation du "marché de gros", cassant la chaîne traditionnelle fabricant - grossiste - détaillant, avant de s'attaquer au commerce de détail avec l'ouverture de boutiques et de flagship stores. Mais tout comme pour la production, la verticalisation de la distribution a ses coûts. (...)

Lire la suite, et découvrir de très intéressantes données sur le marché suisse dans Europa Star 6/2013-14

LETTRE DE CHINE

## CAMPAGNE ANTI-CORRUPTION: COUP DE SEMONCE OU COUP DE BLUFF?

Woody Hu & Jean-Luc Adam

Tout a commencé par un accident de circulation, la nuit du 28 août 2012 dans la province du Shanxi. Un autocar couchette (fréquent en Chine) roule sur l'autoroute lorsque soudain, son chauffeur en "surfatigue" percute un camion-citerne. L'incendie est terrible et 36 personnes y périssent. Au matin, le directeur du "Work Safety Supervision Bureau" se rend sur place, ce cas étant sous sa responsabilité. Mais des photos de lui souriant devant les débris calcinés choquent les Chinois et enflamment les réseaux sociaux. Rapidement, les projecteurs se tournent sur sa personne et les internautes découvrent qu'il porte toujours des montres de luxe au poignet. L'étau se resserre sur DaCai Yang qui posséderait vingt-trois montres suisses de prestige... il hérite alors du fameux surnom de «BiaoGe», autrement dit "Monsieur Montres". Comment ce haut fonctionnaire de l'Etat au salaire annuel de 170 000 yuans (25 000 francs) peut-il posséder des Vacheron Constantin, Montblanc, Rolex, mais aussi bien d'autres biens de luxe que la police découvrirait à son domicile? Corruption, bien sûr, en l'occurrence pour 5,3 millions de yuans (780 000 francs), selon les enquêteurs! Pour cela, le Tribunal intermédiaire du peuple de la province du Shanxi le condamne à 14 ans de prison. Espérons que le juge aura eu la délicatesse de lui laisser une montre à mouvement perpétuel...

Rions un peu car la corruption en Chine, c'est l'huile qui fait tourner les rouages du business! Il suffit que la justice pose son attention sur n'importe quel haut fonctionnaire pour faire bingo à tous les coups. Les juges sont bien placés pour le savoir...

### BiaoGe, le détonateur

Pur produit de la révolution de Mao, le nouveau président Xi Jinping a toujours prêché une vie simple, vertueuse, rejetant le faste et sans abuser du pouvoir à des fins personnelles - image écornée par le quotidien Bloomberg qui a découvert des fortunes colossales dans sa famille proche. Quoi qu'il en soit, il a profité du scandale "BiaoGe" pour lancer la campagne anti-corruption. Par définition, il ne s'agit pas d'une loi mais d'une bonne conduite que donne le gouvernement à ses 7 089 000 de fonctionnaires, presque l'équivalent de la population de Suisse! Mais eux seuls peuvent-ils vraiment influencer le marché du luxe? Théoriquement pas puisque les salaires officiels sont modestes. Il s'agit donc bel et bien de dizaines de millions de "civils" qui, pour obtenir des avantages, corrompent les fonctionnaires influents. Les montres suisses de haut-de-gamme sont des cadeaux de choix car, sur 40 mm de diamètre et une centaine de grammes, on peut concentrer des fortunes extraordinaires. Et un précieux garde-temps s'achète en 5 minutes dans l'une des innombrables boutiques des villes chinoises, même celles des provinces les plus reculées. Voilà pourquoi l'horlogerie suisse est au cœur de cette campagne. Mais cette dernière est-elle vraiment responsable du recul des ventes de 14,7% au troisième trimestre 2013 (-6,8% pour Hong Kong)? Ici les avis divergent.

### C'est négligeable!

Pour les uns, la cause première est due au ralentissement de l'économie chinoise, très largement basée sur l'exportation, est par conséquent touchée par la récession mondiale. Les statistiques officielles parlent pourtant d'une augmentation des exportations au premier semestre 2013, mais celles-ci sont contestées par Hong Kong et par les États-Unis. De même, le PIB n'atteint pas

suite page 8

projet un peu fou de réaliser entièrement une montre de poche tourbillon pour laquelle il va devoir tout réinventer. (...)

Lire l'article complet dans Europa Star 6/2013-14

HIGHLIGHTS

## HERMÈS, ASCENSEUR VERS LA HAUTE HORLOGERIE

Nul hasard à ce que la présentation de la dernière pièce d'Hermès se soit faite dans le navire-amiral de la marque, Faubourg Saint-Honoré. Son nom étonnant, Arceau Lift, dévoile l'origine de son inspiration esthétique: le «lift» historique du magasin est décoré de doubles «H» entrelacés, en l'honneur des familles Hermès et Hollande à l'origine de la dynastie.

Ce motif se retrouve dans le dessin même du tourbillon qui anime cette pièce d'exception. C'est un tourbillon volant, conçu pour Hermès par Lajoux-Perret. Selon Luc Perramond, CEO de la division horlogère d'Hermès, «cette montre ouvre sur une nouvelle dimension de notre horlogerie, qui mettra en valeur les complications traditionnelles...».

Lire l'article complet dans Europa Star 6/2013-14

SPÉCIAL DÉTROIT

## DÉTROIT, SHINOLA ET LE FUTUR, UNE RE-RÉVOLUTION AMÉRICAINE

La ville de Détroit est devenue le symbole de la désindustrialisation américaine.

Au-delà des quartiers abandonnés, les chiffres à eux-seuls disent le déclin: d'une population de près de 2 millions de personnes dans les années 50, Détroit est passée à environ 700'000 aujourd'hui.

Et pourtant, Détroit remonte la pente.

Saviez-vous que dans cette lente et difficile renaissance l'horlogerie joue un rôle «moteur»? Plus exactement Shinola, créé par Tom Kartsois, l'homme derrière le phénomène Fossil. En partenariat avec le fabricant suisse de mouvements quartz Ronda, Shinola a installé sa manufacture d'assemblage dans l'Argonaut Building, un splendide édifice des années 30 qui fut autrefois le siège des départements style et design de

suite page 8



la General Motors. La capacité de l'installation est déjà de 500'000 montres par année et Shinola pourrait rapidement monter à 1,2 million dans l'espace qui lui est déjà alloué.

Shinola surfe sur le sentiment de retour aux produits Made in USA qui se vérifie chaque jour aux USA. Stylistiquement, la marque se définit comme étant "du luxe abordable". L'impression de "luxe" provient surtout de la qualité des finitions et de l'aspect général, vaguement vintage, des pièces proposées. Sobres, simples, assez intemporelles, les montres Shinola ne veulent pas apparaître comme étant des produits "tendance" mais au contraire comme des montres faites pour durer. (...)

**Découvrez Shinola et sa manufacture en détail dans Europa Star 6/2013-14**

En complément de ce reportage exhaustif sur Shinola, Europa Star a rendu visite à deux détaillants installés à Détroit, curieux de découvrir si on vendait encore des montres dans cette ville sinistrée.

Darakjian Jewelers et Tapper's Jewelers, créés respectivement en 1964 et en 1977 surprennent positivement. «Détroit est véritablement de retour», affirment-ils de concert. Le "built in Detroit" qui figure sur les montres Shinola "génère intérêt et enthousiasme", souligne un des détaillants, "car il y a un vrai mythe Détroit en Amérique. Pas seulement les voitures, mais la musique, les histoires, les vies des gens de Détroit intéressent tout le monde."

Preuve supplémentaire que la ville commence à aimer l'horlogerie, le britannique Bremont vient d'y installer ses quartiers généraux nord-américains. (...)

**Lire le dossier Detroit complet dans Europa Star 6/2013-14**



[www.worldwatchreport.com](http://www.worldwatchreport.com) / [www.digital-luxury.com](http://www.digital-luxury.com)

l'objectif de croissance minimal de 8% (+7,6%), ce qui équivaut déjà à de la récession pour une économie émergente. On constate un ralentissement de la demande de travail dans l'industrie manufacturière qui délocalise de plus en plus la production dans des pays d'Asie du Sud-Est, plus favorables. Quant à Pékin, elle ne peut injecter une nouvelle fois 4000 milliards de yuans (580 milliards de francs) dans un plan de relance économique, comme en 2008, car cela signifierait "tourner la planche à billets" et faire plonger le cours yuan. Quant à l'inflation et la bulle immobilière, mal maîtrisées par l'Etat, elles sont de véritables bombes à retardement.

Pour les autres, les effets de la campagne anti-corruption sont évidents, et pas uniquement dans l'horlogerie de luxe, mais dans tous les biens de luxe, sauf pour trois marques qui poursuivent imperturbablement leur ascension: Prada, Hermès et Bottega Veneta. Grâce à qui? A la campagne anti-corruption! En effet, les observateurs de la mode constatent un renversement des comportements d'achat où les marques aux logos ostentatoires seraient soudain devenues indésirables...

**Lire l'article complet dans Europa Star 6/2013-14**

WORLDWATCHWEB©

## LES MONTRES DE LUXE LES PLUS VENDUES EN SUISSE APERÇUS TIRÉS DU WORLDWATCHREPORT™ 2013 DIGITAL LUXURY GROUP

Les performances de l'horlogerie suisse sur des marchés comme la Chine ou les Etats-Unis font couler beaucoup d'encre, mais qu'en est-il dans leur marché natal, la Suisse? Quelle est la cote d'amour des marques suisses auprès de leurs compatriotes? Le WorldWatchReport™ 2013 examine de plus près les performances des diverses marques horlogère sur leur propre terrain.

L'avantage partout ailleurs prépondérant de l'acteur "local" n'existe quasiment plus en Suisse, "toutes" les marques de luxe étant considérées comme étant "locales". D'une certaine façon, on pourrait dire que le "gâteau" est plus équitablement partagé et que les marques moins connues médiatiquement recueillent leur bonne proportion de recherches sur le net.

Ceci dit, comme dans bien d'autres marchés, Rolex prend la première place, mais elle le fait avec seulement 13,59% du nombre total de recherches liées à l'horlogerie effectuées sur le net suisse, soit un des plus bas pourcentages au monde pour un numéro 1. A titre de comparaison, Rolex est aussi numéro 1 en Italie, mais avec une part des requêtes de 31,25%. Omega, deuxième du peloton de tête en Suisse, recueille 9,82% des requêtes (21,28% en Chine).

En troisième position, un étonnant IWC fait belle figure, avec 7,23%, suivi dans l'ordre décroissant de Rado, Breitling, Longines, TAG Heuer, Cartier, Patek Philippe et un remarquable Tudor en dixième position (mais avec plus que 2,61%, juste au-dessus du pourtant très médiatique Hublot (2,51%). La première marque "couture" est Hermès, en 19ème position, avec 1,54%.

Si l'on examine les recherches effectuées par noms de modèles (recherches qui comptent pour 15% de toutes les recherches concernant l'horlogerie) l'ordre s'inverse. Omega reprend la tête avec ses Seamaster et Speedmaster, juste devant Rolex et ses (dans l'ordre) Daytona, Submariner et Datejust. La médiatisation reprend aussi de ses couleurs avec la requête Big Bang qui pointe en 7ème position, loin devant la Royal Oak d'Audemars Piguet qui apparaît au 14ème rang. (...)

**Lire le compte-rendu complet de la recherche, y compris d'intéressantes informations sur l'usage du mobile et des réseaux sociaux en Suisse, dans Europa Star 6/2013-14**

EUROPA STAR PREMIÈRE est un service gratuit d'information en langue française réservé à nos annonceurs horlogers suisses. Le but de la publication est la diffusion en tant que référence rapide, des sommaires, extraits et sélections d'articles à paraître, de façon illustrée en langue anglaise, espagnole, chinoise et russe, dans les éditions internationales d'Europa Star, The World's Most Influential Watch Magazine & Website.

Publié par Europa Star HBM SA

Route des Acacias 25, CH 1227 Genève. Tél. 022/307 78 37, Fax 022/300 37 48

Informations générales : [contact@europastar.com](mailto:contact@europastar.com) / Publicité Suisse, Italie, USA : [cbajandor@europastar.com](mailto:cbajandor@europastar.com) /

Publicité Autres pays : [nglattfelder@europastar.com](mailto:nglattfelder@europastar.com) / Administration, Comptabilité: [cgiloux@europastar.com](mailto:cgiloux@europastar.com)

Sites web & iPad horlogers: [www.worldwatchweb.com](http://www.worldwatchweb.com), [www.europastar.com](http://www.europastar.com), [www.watches-for-china.com](http://www.watches-for-china.com), [www.watches-for-china.cn](http://www.watches-for-china.cn), [www.horalatina.com](http://www.horalatina.com) / [www.europastar.es](http://www.europastar.es), [www.europastarwatch.ru](http://www.europastarwatch.ru), [www.watch-aficionado.com](http://www.watch-aficionado.com)

Les publications et sites web du groupe Europa Star HBM: Europa Star Europe, Europa Star International, Europa Star China, Europa Star USA & Canada, Europa Star en Español, Europa Star Ukraine, Europa Star Première, Europastar.com, Europastarjewellery.com, Europastar.es / HoraLatina.com, Watches-for-China.com, WorldWatchWeb.com, American Time, Watch Aficionado, watch-aficionado.com, CIJ International Jewellery Trends & Colours, CIJintl.com, Eurotec, Eurotec.ch, Eurotec-online.com, Bulletin d'informations

Voici notre nouvelle expression. Votre impression?

**srokundig**  
IMPRIMEUR CONSEIL

sro-kundig sa, Route des Fayards 243  
Case postale 147 / CH-1290 Versoix, Genève  
[www.sro-kundig.ch](http://www.sro-kundig.ch) / Tél. 022 795 17 17